

Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Brand Trust dan Digital Experience Terhadap Customer Loyalty di Industri Pariwisata

Iwan Henri Kusnadi¹, Sofia Maulida², Yanuar Latief³, Syamsul Asmedi⁴, Indri Yani⁵, Rini Ariyanti⁶

¹STISIP Bina Putera Banjar

²STIE Tri Bhakti

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia

⁴Universitas Pamulang

⁵Universitas Krisnadipayana

⁶Universiti Sains Islam Malaysia

Corresponding Author: Iwan Henri Kusnadi E-Mail: iwanhenri01@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kredibilitas influencer, kepercayaan terhadap brand, dan pengalaman digital memengaruhi loyalitas pelanggan di industri pariwisata. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode wawancara terstruktur dan mendalam terhadap 30 informan yang merupakan konsumen aktif dari berbagai layanan pariwisata, seperti hotel, agen perjalanan, pembelian tiket, dan kunjungan ke destinasi wisata. Penelitian ini mengadopsi desain deskriptif dengan pendekatan cross-sectional untuk menangkap persepsi konsumen pada satu periode waktu tertentu. Hasil temuan menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Kredibilitas influencer terbukti mampu membangun kepercayaan awal dan menarik minat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Sementara itu, brand trust muncul sebagai faktor kunci dalam mendorong perilaku pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Di sisi lain, pengalaman digital yang baik memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap brand, terutama melalui interaksi yang menyenangkan dan sistem yang fungsional. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, sekaligus menawarkan wawasan praktis bagi pelaku industri pariwisata untuk merancang strategi promosi yang efektif, memperkuat citra merek, dan mengembangkan platform digital yang berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer, Brand Trust, Digital Experience, Customer Loyalty, Industri Pariwisata

ABSTRACT

This study aims to understand how influencer credibility, brand trust, and digital experience influence customer loyalty in the tourism industry. The research employs a qualitative approach, using structured and in-depth interviews with 30 informants who are active consumers of various tourism services, such as hotels, travel agencies, ticket purchasing, and visits to tourist destinations. The study adopts a descriptive design with a cross-sectional approach to capture consumer perceptions at a specific point in time. The findings reveal that all three factors have a positive impact on customer loyalty. Influencer credibility is proven to build initial trust and attract consumer interest in the services offered. Meanwhile, brand trust emerges as a key factor in driving repeat purchases and encouraging word-of-mouth recommendations. On the other hand, a positive digital experience strengthens consumers' emotional attachment to the brand, especially through enjoyable interactions and functional systems. These findings contribute to the development of theory in the fields of consumer behavior and digital marketing, while also offering practical insights for tourism industry players to design effective promotional strategies, strengthen brand image, and develop digital platforms that focus on enhancing customer loyalty.

Keywords: Influencer Credibility, Brand Trust, Digital Experience, Customer Loyalty, Tourism Industry

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Industri pariwisata sangat bergantung pada bagaimana pelanggan memandang, merasakan, dan tetap setia terhadap layanan yang mereka terima. Di tengah persaingan yang makin ketat dan arus informasi yang begitu terbuka, loyalitas pelanggan menjadi kunci penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis pariwisata. Kesetiaan pelanggan tidak hanya menandakan bahwa mereka puas dalam jangka panjang, tapi juga berkontribusi dalam bentuk pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kecenderungan untuk tidak mudah berpindah ke pesaing (Sudirjo et al., 2023). Seiring berubahnya preferensi wisatawan serta meningkatnya harapan terhadap layanan berbasis digital, membangun loyalitas menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku industri. Kepercayaan dan pengalaman positif pelanggan ketika berinteraksi dengan sebuah brand sangat menentukan terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Agus et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan agar pelaku industri dapat lebih memahami serta mengelola perilaku konsumen dengan lebih efektif (Kushariyadi et al., 2024).

Salah satu pendekatan pemasaran yang kini semakin populer di industri pariwisata adalah melibatkan influencer dalam promosi digital. Para influencer, khususnya yang aktif di media sosial, memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini serta mendorong keputusan pembelian para pengikut mereka. Kredibilitas seorang influencer yang mencakup aspek seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik pribadi menjadi faktor kunci yang menentukan seberapa besar audiens mempercayai dan menanggapi konten yang mereka bagikan (Pramudito et al., 2023). Dalam dunia pariwisata, influencer kerap menjadi sumber inspirasi dan rujukan utama dalam merencanakan perjalanan atau memilih layanan wisata tertentu (Annas et al., 2023). Karena itu, tingkat kredibilitas yang mereka miliki dapat berperan penting dalam membentuk citra positif suatu brand pariwisata dan memperkuat loyalitas pelanggan. Di era digital saat ini, ketika visual dan cerita personal begitu memengaruhi konsumen, hubungan antara kredibilitas influencer dan loyalitas pelanggan menjadi semakin relevan (Suyoto & Tannady, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi pelanggan terhadap kredibilitas influencer bisa memengaruhi kesetiaan mereka terhadap layanan wisata yang dipromosikan.

Salah satu faktor penting yang turut membentuk loyalitas pelanggan adalah kepercayaan terhadap brand. Dalam industri seperti pariwisata, yang menjual pengalaman dan menjanjikan kualitas layanan, membangun kepercayaan menjadi pondasi utama dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Rusman et al., 2022). Brand trust menunjukkan seberapa besar keyakinan pelanggan bahwa brand tersebut akan menepati janji, memberikan pengalaman yang dijanjikan, dan bertanggung jawab terhadap kepuasan mereka. Ketika pelanggan merasa percaya dan aman dengan suatu brand, mereka cenderung tetap setia melakukan pembelian ulang, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tetap memilih brand tersebut meskipun ada tawaran menarik dari kompetitor (Tannady et al., 2023). Mengingat bahwa keputusan dalam memilih layanan wisata sering kali melibatkan risiko waktu dan biaya,

kepercayaan menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan (Prilosadono et al., 2024). Karena itu, memahami bagaimana membangun dan memperkuat brand trust menjadi sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor pariwisata.

Di samping kredibilitas influencer dan kepercayaan terhadap brand, pengalaman digital juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di era digital saat ini. Digital experience mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan platform digital milik sebuah brand baik melalui situs web, aplikasi seluler, maupun media sosial (Rusda & Asmedi, 2024). Dalam industri pariwisata, di mana hampir semua proses mulai dari pencarian informasi, melihat visual destinasi, hingga pemesanan dilakukan secara online, pengalaman digital yang mulus, menarik, dan terasa personal sangat memengaruhi persepsi serta kepuasan pelanggan (Destari et al., 2021). Ketika pelanggan merasa terbantu oleh kemudahan navigasi, kecepatan akses, kualitas informasi, dan interaktivitas yang ditawarkan, mereka cenderung menjalin koneksi emosional yang lebih kuat dengan brand (Hernawan et al., 2023). Sebaliknya, pengalaman digital yang mengecewakan dapat mengurangi kepercayaan dan loyalitas bahkan sebelum pelanggan benar-benar mencoba layanan secara langsung (Tannady et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengevaluasi sejauh mana pengalaman digital yang dirasakan pelanggan berdampak pada loyalitas mereka terhadap brand wisata yang mereka pilih.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kredibilitas influencer, kepercayaan terhadap brand, dan pengalaman digital memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri pariwisata. Dari sisi akademis, studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam ranah pemasaran digital, terutama di sektor jasa seperti pariwisata. Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri untuk merancang strategi promosi digital yang lebih efektif, membangun citra merek yang dapat dipercaya, serta menghadirkan pengalaman digital yang menarik dan konsisten bagi pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas, organisasi pariwisata memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan, memperkuat posisi brand di pasar, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan dalam persaingan digital yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali secara mendalam pandangan, pengalaman, dan opini konsumen terkait pengaruh kredibilitas influencer, kepercayaan terhadap brand, dan pengalaman digital terhadap loyalitas pelanggan di industri pariwisata. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap dimensi subjektif dari persepsi konsumen, yang seringkali tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui data kuantitatif atau angka semata. Melalui metode ini, peneliti dapat memahami secara lebih kontekstual bagaimana loyalitas terbentuk dari interaksi konsumen dengan promosi digital, citra merek, dan platform digital pariwisata. Data dikumpulkan melalui wawancara

terstruktur dan mendalam terhadap 30 responden yang sebelumnya telah melakukan transaksi nyata, seperti memesan hotel, menggunakan jasa agen perjalanan, membeli tiket, atau mengunjungi destinasi wisata dalam enam bulan terakhir. Informan dipilih secara purposive sesuai dengan kriteria tersebut. Proses wawancara dilakukan baik secara tatap muka maupun daring, menggunakan panduan pertanyaan untuk memastikan bahwa seluruh aspek penelitian termasuk kredibilitas influencer, brand trust, pengalaman digital, dan loyalitas pelanggan dijelajahi secara menyeluruh. Desain penelitian bersifat deskriptif dengan pendekatan cross-sectional, di mana data dikumpulkan dalam satu periode waktu tanpa observasi berkelanjutan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan ditafsirkan untuk memahami makna dari jawaban responden. Guna menjaga validitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber, dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai tipe konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa kredibilitas influencer memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen dalam industri pariwisata. Dari wawancara mendalam dengan 30 informan, sebagian besar responden mengaku lebih tertarik dan percaya diri memilih layanan atau destinasi wisata setelah melihat promosi dari influencer yang mereka anggap kredibel. Kredibilitas ini dibentuk oleh tiga elemen utama: keahlian, keaslian konten, dan rasa percaya secara personal. Konsumen merasa lebih yakin ketika influencer tampil jujur, memberikan ulasan yang objektif, dan membagikan pengalaman pribadi secara autentik. Beberapa informan bahkan rutin mengikuti jejak perjalanan influencer tertentu dan menjadikan mereka sebagai sumber inspirasi sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini, influencer tidak hanya bertindak sebagai perantara promosi, tetapi juga sebagai pembentuk citra brand yang positif. Tingkat kredibilitas yang tinggi dari seorang influencer turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand yang dipromosikan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Konsumen yang merasa percaya biasanya lebih mungkin melakukan pemesanan ulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas berkelanjutan di ranah digital pariwisata.

Selain itu, kepercayaan terhadap brand atau brand trust juga terbukti memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Mayoritas informan menyatakan bahwa mereka hanya akan kembali menggunakan layanan wisata jika mereka merasa aman dan yakin bahwa penyedia layanan dapat dipercaya. Kepercayaan ini dibangun melalui berbagai aspek, seperti kualitas layanan yang konsisten, keterbukaan informasi, kemudahan proses transaksi, serta kecepatan dan kesiapan dalam menangani keluhan atau perubahan rencana. Pengalaman pertama yang menyenangkan dan sesuai dengan harapan dianggap sebagai titik awal terbentuknya kepercayaan jangka panjang. Brand trust membuat konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian ulang tanpa perlu mempertimbangkan terlalu banyak opsi lain. Bahkan dalam situasi di mana terjadi gangguan layanan, konsumen cenderung tetap setia selama

penyedia layanan menunjukkan itikad baik dan tanggung jawab dalam menyelesaikan masalah. Temuan ini menegaskan bahwa brand trust adalah dasar penting dalam membangun hubungan emosional dan kognitif antara pelanggan dan brand pariwisata. Loyalitas yang dibangun melalui kepercayaan bersifat lebih tahan lama dan tidak mudah terpengaruh oleh tawaran kompetitor, karena didasari oleh pengalaman nyata dan ikatan psikologis yang kuat.

Faktor ketiga yang juga memainkan peran besar dalam menciptakan loyalitas konsumen adalah pengalaman digital atau digital experience. Ini mencakup keseluruhan interaksi konsumen dengan platform digital milik penyedia jasa pariwisata, baik itu website, aplikasi, maupun media sosial. Berdasarkan wawancara, banyak konsumen memperhatikan detail seperti tampilan visual yang menarik, kemudahan navigasi, kecepatan loading, serta integrasi fitur seperti pemesanan, pembayaran, dan layanan pelanggan secara langsung. Mereka merasa lebih percaya dan nyaman dengan brand yang mampu menghadirkan pengalaman digital yang lancar, efisien, dan terasa personal. Sebaliknya, jika mereka menghadapi sistem pemesanan yang lambat atau tidak responsif, niat untuk melakukan transaksi bisa langsung hilang. Beberapa informan menyebut bahwa pengalaman digital yang buruk pernah membuat mereka membatalkan rencana perjalanan. Di sisi lain, platform yang user-friendly cenderung mendorong mereka untuk kembali tanpa ragu. Digital experience juga menciptakan kesan profesional dan modern terhadap brand, yang kemudian memperkuat loyalitas. Fitur seperti ulasan pelanggan, rekomendasi yang dipersonalisasi, serta konten visual yang menarik dianggap sangat membantu dalam pengambilan keputusan, sekaligus memperkuat keterikatan emosional. Maka dari itu, pengalaman digital bukan hanya soal fungsi teknis, tapi juga soal menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan koneksi emosional yang mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas influencer, kepercayaan terhadap brand, dan pengalaman digital secara signifikan berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen dalam industri pariwisata. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi mampu membangun kepercayaan awal dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, yang menjadi titik awal dari hubungan jangka panjang. Di sisi lain, brand trust berperan sebagai pondasi utama dalam mempertahankan loyalitas tersebut, terutama ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang konsisten dan dapat diandalkan. Sementara itu, pengalaman digital yang baik memperkuat citra profesionalisme dan kualitas layanan sebuah brand, sehingga menambah keyakinan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia. Berdasarkan temuan ini, pelaku industri pariwisata disarankan untuk bekerja sama dengan influencer yang autentik dan sesuai dengan karakteristik audiens mereka, membangun reputasi melalui layanan yang transparan dan tanggap, serta terus meningkatkan kualitas platform digital agar lebih mudah digunakan

dan interaktif. Fokus pada ketiga aspek ini tidak hanya akan memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga membantu meningkatkan daya saing di tengah persaingan pariwisata digital yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M. A., Rukmana, A. Y., & Nasution, M. A. (2023). Analysis of the Influence of Product Features, Price Perception, Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3325-3333.
- Agus, A., Limakrisna, N., & Muharram, H. (2023). Internal factors determining MSME business performance: A literature study. *Journal of World Science*, 2(11), 1894-1901.
- Kushariyadi, K., Yani, I., Silamat, E., Sari, T. N., & Aulia, M. R. (2024). Analysis of The Influence of Market Consumption Behavior and Economic Conditions on SME Business Performance. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 4(3), 35-40.
- Pramudito, D. K., Yani, I., Utami, E. Y., & Nuraini, R. (2023). Analysis Of The Influence Of Digital Service Quality and Online Promotions on Customers Intention To Use Digital Wallet Application Gopay. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 44-50.
- Suyoto, Y. T., & Tannady, H. (2022). Ideal self-congruence: Its impacts on customer love and loyalty to luxury brands in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(6), 18.
- Rusman, H., Latief, Y., Suranto, S., Dewa, H., & Maridi, M. (2022). SOSIALISASI PSAK EMKM UNTUK ENTITAS MIKRO, KECIL DAN MENENGAH WILAYAH KELURAHAN CAWANG, JAKARTA TIMUR. *Komunity: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 7-12.
- Tannady, H., Aditia, A., Bhadra, B., & Cung, C. (2023). Analysis of Service Quality to Increase Customer Satisfaction of Libro Café. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 2(3), 311-318.
- Prilosadoso, B. H., Yani, I., Yuliana, A., Mahmuddin, M., & Belani, S. (2024). THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN ON PURCHASING DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS A MODERATING VARIABLE. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(3).
- Rusda, A., & Asmedi, S. (2024). The Effect of Good Corporate Governance (GCG) on Financial Performance with Corporate Social Responsibility (CSR) as an Intervening Variable (Empirical Study on Primary Consumer Sub Sector Companies Listed on The IDX 2018-2022). *Bina: Jurnal Pembangunan Daerah*, 2(2), 96-119.
- Destari, D., Tannady, H., Zainal, A. G., Nurjanah, S., & Renwarin, J. M. (2021). The Improvement of Employee's Performance in Plastic Ore Industry: Mediating Role of Work Motivation. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(7).
- Hernawan, M. A., Suryaningsih, L., Susanto, P. C., Tannady, H., & Soehaditama, J. P. (2023). Analysis of the Role of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Customers of Shoes

Products in Jakarta.

- Tannady, H., Aryanti, M. N., Julieta, L., Salsabila, H. D., & Octavia, D. (2023). Analysis of Service Quality on Customer Satisfaction at Merchant Mixue Summarecon Digital Center Branch, Tangerang. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(1), 912-916.
- Annas, M., Chandra, G., Humairoh, H., & Tannady, H. (2023). How Is The Customer Satisfied With The Expedition Service. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(02), 182-199.